

# Social media per le imprese



**GARY VAYNERCHUK**  
IL GURU DEI SOCIAL

GUIDA ALLA SCOPERTA  
DELL'ECONOMIA DEL GRAZIE



UNICOMUNICAZIONE

# **Social media per le imprese**

**GARY VAYNERCHUK**  
IL GURU DEI SOCIAL

GUIDA ALLA SCOPERTA  
DELL'ECONOMIA DEL GRAZIE



UNICOMUNICAZIONE

Copyright © 2011 by Gary Vaynerchuk

Pubblicato su accordo con HarperBusiness, un marchio di HarperCollins Publishers.

Titolo dell'opera in lingua originale

**The Thank You Economy**

Titolo della versione italiana dell'opera

**Social Media per le Imprese**

Sottotitolo

**Guida alla scoperta dell'Economia del Grazie**

Pubblicata da:

UNICOMUNICAZIONE.it Srl

Piazza IV Novembre, 7 – 20124 Milano – Italy

Copyright © 2018 UNICOMUNICAZIONE.it Srl

Prima edizione: agosto 2019

Ristampa

8 7 6 5 4 3 2 1 0 2022 2021 2020 2019

ISBN

978 88 3362 048 0

Traduzione dall'inglese

Anna Albano

Impaginazione

Andrea Mattei - [www.zeronovecomunicazione.it](http://www.zeronovecomunicazione.it)

Stampa

Lineagrafica, Città di Castello (PG)

Proprietà letteraria riservata.

È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo.

“Questo ‘telefono’ ha troppi difetti per essere seriamente considerato come un mezzo di comunicazione”.

*Nota interna della Western Union, 1876*

“Questo carillon senza fili non ha alcun immaginabile valore commerciale. Chi pagherebbe per un messaggio inviato a nessuno in particolare?”

*Un investitore in risposta alla richiesta di David Sarnoff di sostegno alla radio, 1920*

“Mentre teoricamente e tecnicamente la televisione può essere fattibile, dal punto di vista commerciale e finanziario si tratta di una cosa impossibile”.

*Lee De Forest, pioniere della radio, 1926*

“I visionari vedono un futuro per i telelavoratori, per le biblioteche interattive e per le aule multimediali.

Parlano di consigli comunali elettronici e di comunità virtuali. Il commercio e le imprese passeranno da uffici e centri commerciali a reti e modem. E la libertà delle reti digitali renderà la pubblica amministrazione più democratica. Balle”.

*Cliff Stoll, autore, astronomo, professore, 1995*

“Se avessi un centesimo per ogni volta che un investitore mi ha detto che non avrebbe funzionato...”.

*Jeff Bezos, fondatore di Amazon*

# Sommario

Ringraziamenti	11
Prefazione	13
<b>PARTE I.</b>	
<b>BENVENUTI NELL'ECONOMIA DEL GRAZIE</b>	17
<b>CAPITOLO 1</b>	
Come è cambiato tutto, tranne la natura umana	19
<b>CAPITOLO 2</b>	
Cancellare le righe nella sabbia	63
<b>CAPITOLO 3</b>	
Perché le persone intelligenti ignorano i social media e perché non dovrebbero	71
<b>PARTE II.</b>	
<b>COME VINCERE</b>	107
<b>CAPITOLO 4</b>	
Dall'alto: inculcare la cultura giusta	109
<b>CAPITOLO 5</b>	
L'appuntamento perfetto: i media tradizionali incontrano i social	133
<b>CAPITOLO 6</b>	
Sono su un cavallo: come Old Spice ha giocato a ping-pong, poi ha fatto cadere la pallina	141
<b>CAPITOLO 7</b>	
Intenzione: qualità contro quantità	153

**CAPITOLO 8**

Sciocca e sbalordisci 167

**PARTE III.****L'ECONOMIA DEL GRAZIE IN AZIONE** 175**CAPITOLO 9**

Avaya: Andare dove va la gente 177

**CAPITOLO 10**

AJ Bombers: comunicare con la comunità 183

**CAPITOLO 11**Hotel Joie de Vivre: prendersi cura  
delle cose grandi e piccole 195**CAPITOLO 12**Irena Vaksman, DDS: un piccolo studio  
si fa le ossa sui social media 207**CAPITOLO 13**Hank Heyming: un breve esempio  
di cultura e intenzioni ben gestite 217

Conclusione 223

**PARTE IV.****SEGATURA** 231

Altri pensieri su... 233

**PARTE V.****COME VINCERE NELLA ECONOMIA  
DEL GRAZIE, VERSIONE RAPIDA** 267

Note 273

Linea diretta con l'Editore 281

# Prefazione

Vivo in quella che io definisco l'Economia del Grazie da un certo giorno attorno al 1995, quando un cliente entrò nel negozio di liquori di mio padre e disse: "Ho appena comprato una bottiglia di Lindemans Chardonnay per 5,99 dollari, ma ho ricevuto il coupon di 4,99 dollari per posta. Posso usarlo? Ho la ricevuta". Quello che lavorava al tempo come responsabile del negozio rispose "No". Sollevai lo sguardo mentre spolveravo i ripiani in ginocchio e vidi gli occhi dell'uomo spalancarsi mentre diceva: "Dice davvero?" Il responsabile rispose: "No, no. Deve acquistare di più per averlo a 4,99 dollari". Appena uscito il cliente, andai dal responsabile e gli dissi: "Quel tizio non tornerà mai più". Mi sbagliavo: tornò. Tornò un paio di mesi dopo, per dirci che non avrebbe mai più comprato da noi.

Ora, non ero più gentile di questo manager, né sono mai stato tenero in materia di commercio. Tuttavia, anche se ero giovane e avevo ancora molto da imparare, sapevo nel profondo che lui aveva fatto la scelta sbagliata. Il manager credeva di proteggere il negozio da un cliente che cercava di approfittarne; tutto ciò che io vedevo, invece, era un'occasione per rendere felice un cliente.

Sia chiaro: ho sempre visto il commercio come un modo per costruire un patrimonio e un modo per rendere le persone felici, faccio parte del gioco per fare soldi, non solo per diffondere raggi di sole e arcobaleni. Posso essere definito come il ragazzo che strappava i fiori della gente dai cortili e li rivendeva ai loro proprietari. Il mio interesse nel rendere quel cliente felice non era puramente altruistico; si fondava sulla convinzione che i clienti felici valgono molto più di qualsiasi altro tipo di cliente. Sull'opinione che avevo al tempo, che un'azienda è tanto più solida quanto più stretto è il suo rapporto con i clienti, e che ciò che quei clienti dicevano sulla nostra azienda oltre le nostre quattro mura avrebbe dato forma al nostro futuro.

Non ho scritto *Social Media per le Imprese* per invitare le imprese e i brand a essere più gentili con i loro clienti. L'ho scritto perché quello che credevo fosse vero allora, oggi si sta rivelando anche più vero. Ho questo tipo di intuitività.

È per questo che sapevo che avrei dovuto vendere tutte le mie carte da baseball e darmi al collezionismo di giocattoli; che ho lanciato WineLibrary.com nel 1997, quando nessuno pensava che i negozi di liquori locali dovessero avere a che fare con il commercio online; che ho deciso di puntare tutto sui vini australiani e spagnoli nel 1999, quando tutti gli altri erano ancora fissati con la Francia, la California e l'Italia. Perché sapevo usare Twitter fin da principio, e che il video blogging stava per diventare molto importante. Ed è per questo che so di essere nel giusto adesso.

Voglio persone che amano gestire le imprese e costruire le imprese tanto quanto me, che siano imprenditori, gestiscano una piccola realtà, o lavorino per un'azienda tra quelle di Fortune 100, per capire quello che gli utilizzatori precoci come me riescono a vedere: che siamo entrati in una nuova era in



cui sviluppare rapporti solidi con i consumatori è fondamentale per il successo di un marchio o di un'azienda. Spingiamo il nostro messaggio da troppi decenni. Una forte iniziativa di marketing che semplicemente diffonda un messaggio unidirezionale del marchio al consumatore non è più abbastanza. Per creare un impatto, **dovrà ispirare un'interazione dotata di carica emotiva.**

Così come una comunicazione aperta e onesta è la chiave dei buoni rapporti interpersonali, allo stesso modo è connotata alla relazione commerciale con i propri clienti di un marchio o di un'azienda. Le persone hanno accolto i social media perché comunicare rende felici; è quello che facciamo. È per questo che abbiamo scolpito immagini nelle rocce. È per questo che abbiamo usato i segnali di fumo. È per questo che l'inchiostro ha vinto. E se qualcuno dovesse sviluppare uno strumento che ci permetta di comunicare telepaticamente, ci butteremo a capofitto anche su quello. Non ho idea di come le imprese si adegueranno a questo tipo di innovazione. Ma lo faranno, ne sono certo. Almeno quelli con cui lavoro lo faranno.

Nel frattempo, le imprese di tutte le dimensioni devono iniziare a lavorare più intensamente per connettersi con i loro clienti e renderli felici, non perché il cambiamento sta arrivando, ma perché è già qui. Immaginate quante altre persone avrebbero appreso che avevamo perso un cliente insoddisfatto se l'uomo che non aveva potuto ottenere il rimborso del coupon alla Wine Library tutti quegli anni fa avesse avuto un cellulare con Twitter e Facebook. Per di più, i cambiamenti che abbiamo già visto sono solo le prime bolle che increspano la superficie dell'acqua. Il web per i consumatori non è più un neonato: anche se molti tra quelli che leggono in questo momento probabilmente ricordano chiaramente il mondo pre-in-

ternet. I cambiamenti culturali che hanno accompagnato l'avvento dei social media stanno già avendo un forte impatto sulle strategie di marketing, ma, in ultima analisi, le aziende che vogliono essere competitive dovranno cambiare il loro approccio a tutto, dalle pratiche di assunzione al servizio clienti ai bilanci. Non tutto in una volta, attenzione. Ma dovrà accadere, perché la velocità da siluro con cui la tecnologia ci sta spingendo nell'Economia del Grazie non diminuirà. Io, ad esempio, penso che sia una buona cosa. Nel momento in cui avrete finito di leggere questo libro, spero che sarete d'accordo con me.